

**JURNAL HUKUM**  
**PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP ANAK SEBAGAI KORBAN**  
**IKLAN ROKOK MELALUI MEDIA SOSIAL *YOUTUBE***



**Diajukan oleh:**  
**Audina**

**NPM** : 160512374  
**Program Studi** : Ilmu Hukum  
**Program Kekhususan** : Sistem Peradilan

**FAKULTAS HUKUM**  
**UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**  
**2020**

**HALAMAN PERSETUJUAN  
JURNAL HUKUM  
PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP ANAK SEBAGAI KORBAN  
IKLAN ROKOK MELALUI MEDIA SOSIAL *YOUTUBE***



**Disusun oleh:**

**Audina**

**NPM : 160512374  
Program Studi : Ilmu Hukum  
Program Kekhususan : Sistem Peradilan**

**Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing  
Pada tanggal 20 Januari 2020  
Dosen Pembimbing**

**Dr. G. Widiartana, S.H., M.Hum.**



**Mengesahkan  
Dekan Fakultas Hukum  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

**Dr. Ari Murti Widiyastuti, S.H., M.Hum.**

# PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP ANAK SEBAGAI KORBAN IKLAN ROKOK MELALUI MEDIA SOSIAL *YOUTUBE*

Audina

Fakultas Hukum, Universitas Atma Jaya Yogyakarta

e-mail: [audinatobing14@gmail.com](mailto:audinatobing14@gmail.com)

## ***Abstract***

*Exposure to advertisement/promotion of cigarettes in various online media, one of which YouTube is increasing and influencing children to smoke. This certainly affects the health behaviors of children and the fulfillment of children's rights during their growth and development. This study aims to determine the legal protection of children as victims of cigarette advertising through YouTube social media. This study uses a normative legal research method, which focuses on statutory regulations so that the thought process is used deductively. The results of this study indicate that the government has so far not been able to provide any action to provide legal protection for children as victims of cigarette advertisements through YouTube social media in the form of controlling exposure to cigarette advertisements due to a legal vacuum. Thus, the government must immediately formulate the provisions of cigarette advertising through online media in the Law of the Republic of Indonesia Number 19 of 2016 concerning Amendments to Law Number 11 of 2008 concerning Information and Electronic Transactions providing legal protection and legal certainty for children as victims cigarette advertising through YouTube social media.*

**Keywords :** *Legal Protection, Children, Victims, Cigarette Advertisements.*

## **1. PENDAHULUAN**

Anak merupakan generasi penerus bangsa dan memiliki posisi strategis untuk menentukan masa depan arah bangsa Indonesia ke arah yang lebih baik. Disisi lain, masih banyak ditemukan anak yang menjadi korban dari kejahatan bahkan sasaran dari dampak negatif perkembangan arus globalisasi seperti di bidang komunikasi dan informasi saat ini. Peran pemerintah menjadi sangat penting dalam memberikan kebijakan yang strategis dan optimal terhadap upaya pemenuhan hak-hak anak untuk tumbuh, berkembang dan mendapat perlindungan dari dampak negatif tersebut.

Indonesia merupakan negara yang masih menjadi surga bagi iklan dan promosi rokok. Iklan atau promosi rokok tersebut tidak hanya terdapat pada media penyiaran televisi maupun radio, melainkan meliputi media sosial seperti *YouTube*. Keberadaan iklan rokok di

internet sangat mengkhawatirkan karena bisa dibuka oleh siapapun dan kapanpun, tanpa kontrol dan batas waktu, terutama anak-anak. Dampak negatif dari iklan rokok melalui media sosial terhadap tingkat kesehatan anak beberapa tahun terakhir semakin meningkat. Berdasarkan hasil Riset Kesehatan Dasar dari tahun 2018 yang dilakukan Kementerian Kesehatan menunjukkan terjadinya peningkatan prevalensi perokok anak dan remaja dari umur 10-18 tahun, dari 7,2 persen di 2013 menjadi 9,1 persen pada tahun 2018. Paparan iklan rokok di berbagai media termasuk media teknologi informasi semakin meningkat. Selain itu, penelitian London School of Public Relation (LSPR) pada tahun 2018 juga menemukan tiga dari empat remaja mengetahui iklan rokok di media daring. Iklan rokok banyak ditemui remaja pada platform media sosial seperti *YouTube*,

berbagai situs web, Instagram, serta permainan daring.

Permasalahan ini tentu mempengaruhi pengaturan hukum mengenai aturan hukum Informasi dan Transaksi Elektronik dalam memberikan daya mengikat terhadap para pelaku periklanan khususnya dalam media sosial *YouTube*. Terhadap setiap kekurangan yang ditemukan, maka masih harus ditindaklanjuti, baik itu saat ini maupun dikemudian hari agar dapat memberikan hasil yang baik sebagai produk legislasi nasional untuk memberikan perlindungan dan kepastian hukum terhadap pemenuhan hak-hak anak sehingga tujuan nasional yang diselenggarakan secara berkesinambungan dalam suatu rangkaian pembangunan yang menyeluruh terarah dan terpadu di bidang kesehatan dapat tercapai.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan mengangkat topik yang berjudul ***“Perlindungan Hukum terhadap Anak sebagai Korban Iklan Rokok melalui Media Sosial YouTube”***.

Rumusan masalah yang penulis kemukakan adalah : Bagaimanakah perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube*?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube*.

## **Tinjauan Pustaka**

### **a. Tinjauan umum tentang perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban**

Dasar adanya perlindungan hak anak adalah karena adanya pengakuan secara konstitusi terhadap adanya perlindungan hak asasi manusia yang diatur dalam BAB XA mulai dari Pasal 28A sampai dengan Pasal 28J Undang-

Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 sebagaimana hak dasar yang dimiliki setiap manusia. Secara umum, diatur dalam Pasal 28A bahwa setiap orang berhak untuk hidup serta berhak mempertahankan hidup dan kehidupannya, sedangkan dalam bidang kesehatan terdapat dalam Pasal 28H ayat (1) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945. Secara khusus, hak anak diatur dalam Pasal 28B ayat (2) Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945 bahwa setiap anak berhak atas kelangsungan hidup, tumbuh, dan berkembang serta berhak atas perlindungan dari kekerasan dan diskriminasi.

Perlindungan terhadap pemenuhan hak-hak anak dapat terjamin dan berjalan dengan efektif apabila para pihak yang bertanggung jawab dalam pemenuhan hak-hak anak tersebut diatur secara jelas. Pasal 21 ayat (3) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak mengatur bahwa untuk menjamin pemenuhan hak anak, Pemerintah berkewajiban dan bertanggung jawab dalam merumuskan dan melaksanakan kebijakan di bidang penyelenggaraan perlindungan anak. Pasal 45B ayat (1) dan (2) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak mengatur bahwa Pemerintah, Pemerintah Daerah, Masyarakat, dan Orang Tua wajib melindungi Anak dari perbuatan yang mengganggu kesehatan dan tumbuh kembang Anak. Dalam menjalankan kewajibannya sebagaimana dimaksud pada ayat (1), Pemerintah, Pemerintah Daerah,

Masyarakat, dan Orang Tua harus melakukan aktivitas yang melindungi Anak.

Pasal 73A Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak juga mengatur bahwa dalam rangka efektifitas penyelenggaraan perlindungan anak, kementerian yang menyelenggarakan urusan pemerintahan di bidang perlindungan anak harus melakukan koordinasi lintas sektoral dengan lembaga terkait. Koordinasi yang dilakukan antara lain melalui pemantauan, evaluasi, dan pelaporan penyelenggaraan perlindungan anak. Undang-Undang tersebut juga mengatur bahwa untuk meningkatkan efektifitas pengawasan penyelenggaraan pemenuhan hak anak maka dibentuklah Komisi Perlindungan Anak Indonesia yang bersifat Independen.

Pada umumnya, suatu peristiwa dapat menimbulkan korban karena telah terjadi suatu kejahatan. Seiring dengan perkembangan kajian studi viktimologi maka adanya korban tidak hanya dapat disebabkan dari adanya suatu kejahatan (*special victimology*) melainkan dapat dilihat dari adanya suatu bencana alam dan kecelakaan (*general victimology*) serta korban yang disebabkan adanya penyalahgunaan kekuasaan dan pelanggaran hak asasi manusia (*new victimology*).

Menurut Arief Gosita, korban adalah mereka yang menderita jasmaniah dan rohaniah sebagai akibat tindakan orang lain yang mencari pemenuhan kepentingan diri sendiri atau orang lain yang bertentangan dengan kepentingan dan hak asasi yang menderita.

Tolak ukur untuk mengkualifikasikan seseorang dapat dikatakan sebagai korban dapat dilihat dari berbagai sisi, antara lain berdasarkan:

- 1) jenis viktimisasi;
- 2) jumlahnya;
- 3) hubungannya dengan sasaran tindakan pelaku;
- 4) derajat kesalahan korban dalam tindak pidana yang terjadi; dan
- 5) faktor psikologis, sosial, dan biologik.

Anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial dapat digolongkan sebagai korban dari segi hubungannya dengan sasaran tindakan pelaku yaitu menjadi korban langsung atas perbuatan pelaku sehingga secara langsung mengalami penderitaan akibat dampak yang ditimbulkan dibidang kesehatan maupun tanggapan dari lingkungan sekitar tempat anak tinggal sedangkan secara psikologis, sosial, dan biologik dapat dikategorikan *The Young*.

Anak sebagai korban ini pun dapat di golongkan kedalam beberapa tipe, sebagai berikut : *unrelated victim*, *biologically weak victim*, dan *socialy weak victim*.

#### **b. Tinjauan umum tentang Pengendalian iklan rokok melalui media sosial YouTube.**

Definisi rokok secara konkrit telah dirumuskan dalam Pasal 1 angka 3 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang mengandung Zat Adiktif yakni,

“Rokok adalah salah satu Produk Tembakau yang dimaksudkan untuk dibakar dan dihisap dan/atau dihirup asapnya, termasuk rokok kretek, rokok putih, cerutu atau bentuk lainnya yang dihasilkan dari tanaman *nicotiana tabacum*, *nicotiana rustica*,

dan spesies lainnya atau sintetisnya yang asapnya mengandung nikotin dan tar, dengan atau tanpa bahan tambahan.”

Rokok sangat mempengaruhi tingkat kesehatan masyarakat. antara lain: kanker paru-paru, kanker rongga mulut, kanker laring, penyakit jantung dan gangguan pembuluh darah, kanker oesofagus, bronkhitis, gangguan kehamilan dan cacat pada janin, tekanan darah tinggi, serta impotensi. Dampak buruk ini pun tidak hanya berbahaya bagi perokok aktif melainkan juga berdampak buruk bagi kesehatan orang-orang yang berada disekitar perokok atau yang biasanya dikenal dengan perokok pasif. Dampak buruk bagi kesehatan perokok pasif akibat adanya paparan asap rokok yang dilakukan perokok aktif dapat menyebabkan kematian, cacat dan penyakit lainnya.

Iklan menurut Etika Pariwisata Indonesia atas amandemen Tahun 2014 oleh Dewan Periklanan Indonesia merupakan suatu bentuk komunikasi tentang produk dan/atau merek kepada khalayak sasarnya, agar mereka memberikan tanggapan yang sesuai dengan tujuan pengiklan. Di dalam proses periklanan tentu ada kegiatan mempromosikan, baik itu berupa produk maupun berbagai jenis kegiatan. Tujuannya adalah untuk menyebarluaskan informasi dan mempengaruhi khalayak yang melihat iklan atau promosi tersebut sehingga tertarik untuk mencoba membeli, menggunakan, atau pun mengikutinya.

Fungsi dan peranan iklan tidak hanya sebagai sarana pemberi dan penyebar informasi melainkan untuk menumbuhkan kesadaran, menumbuhkan atau membangun sikap-sikap yang diinginkan, membangun identitas merek, memposisikan produk

di pasar, membujuk, menumbuhkan keinginan untuk membeli, meluncurkan produk baru dan membantu menonjolkan perbedaan, kelebihan-kelebihan dari suatu produk, daripada produk yang sudah ada. Fungsi ini akan berdampak positif apabila pengiklan melakukan pengiklanan sesuai dengan syarat ketentuan dalam peraturan perundangan-undangan yang berlaku, sebaliknya akan berdampak negatif apabila tidak sesuai dengan syarat ketentuan yang ada. Keberhasilan suatu iklan terlihat dari fungsi, tujuan, pertimbangan khalayak yang menjadi sasaran pesan iklan dan penerimaan masyarakat terhadap iklan tersebut.

Iklan rokok pada dasarnya bukanlah sesuatu yang ilegal selama iklan rokok tersebut mengikuti prosedur atau syarat ketentuan sebagaimana diatur dalam peraturan perundang-undangan yang berlaku dan aturan dalam Etika Pariwisata Indonesia. Mengenai pengaturan tentang iklan rokok telah diatur dalam beberapa peraturan perundang-undangan, namun setiap peraturan tersebut memiliki pengaturan penjatuhan sanksi yang berbeda-beda kepada pelaku yang melanggar ketentuan tersebut. Iklan rokok atau promosi rokok menjadi suatu hal yang penting untuk diatur dan harus memperhatikan kedudukan anak yang sangat mudah menjadi target/korban dari adanya iklan rokok atau konten yang berisi promosi rokok yang tidak sesuai dengan syarat ketentuan yang berlaku dan menerima dampak negatif dari promosi rokok tersebut untuk pertumbuhan dan perkembangan anak terutama di bidang kesehatan.

Pengendalian iklan atau promosi produk tembakau merupakan bagian dari tugas pemerintah. Pengendalian dilakukan pada media cetak, media

penyiaran, media teknologi informasi, dan/atau media luar ruang sebagaimana dirumuskan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan. Rumusan dalam Pasal 27 Peraturan Pemerintah tersebut mengatur bahwa bentuk pengendalian yang dilakukan dengan mencantumkan syarat ketentuan bagi para pihak yang melakukan promosi atau iklan produk tembakau sebagai berikut :

- 1) mencantumkan peringatan kesehatan dalam bentuk gambar dan tulisan sebesar paling sedikit 10% (sepuluh persen) dari total durasi iklan dan/atau 15% (lima belas persen) dari total luas iklan;
- 2) mencantumkan penandaan / tulisan “18+” dalam Iklan Produk Tembakau;
- 3) tidak memperagakan, menggunakan, dan/atau menampilkan wujud atau bentuk Rokok atau sebutan lain yang dapat diasosiasikan dengan merek Produk Tembakau;
- 4) tidak mencantumkan nama produk yang bersangkutan adalah Rokok;
- 5) tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan;
- 6) tidak menggunakan kata atau kalimat yang menyesatkan;
- 7) tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok;
- 8) tidak menampilkan anak, remaja, dan/atau wanita hamil dalam bentuk gambar dan/atau tulisan;
- 9) tidak ditujukan terhadap anak, remaja, dan/atau wanita hamil;
- 10) tidak menggunakan tokoh kartun sebagai model iklan; dan

11) tidak bertentangan dengan norma yang berlaku dalam masyarakat.

Syarat ketentuan lain mengenai pengendalian iklan atau promosi produk tembakau diatur lebih lanjut dalam Pasal 28, Pasal 29, Pasal 30, Pasal 31, Pasal 35, Pasal 36, Pasal 37, dan Pasal 39 Peraturan Pemerintah tersebut. Pengendalian tersebut disesuaikan dengan media iklan atau promosi yang akan digunakan.

Pengendalian iklan produk tembakau melalui media penyiaran hanya dapat ditayangkan setelah pukul 21.30 sampai dengan pukul 05.00 waktu setempat. Pengendalian melalui media teknologi informasi untuk promosi atau iklan tersebut harus memenuhi ketentuan situs merek dagang produk tembakau yang menerapkan verifikasi umur untuk membatasi akses hanya kepada orang yang berusia 18 (delapan belas) tahun ke atas. Ketentuan Pasal 39 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan mengatur bahwa, “Setiap orang dilarang menyiarkan dan menggambarkan dalam bentuk gambar atau foto, menayangkan, menampilkan atau menampakkan orang sedang merokok, memperlihatkan batang rokok, asap rokok, bungkus rokok atau yang berhubungan dengan produk tembakau serta segala bentuk informasi produk tembakau di media cetak, media penyiaran, dan media teknologi informasi yang berhubungan dengan kegiatan komersial/iklan atau membuat orang ingin merokok.” Pengendalian seperti syarat ketentuan dan larangan yang diatur dalam Peraturan Pemerintah ini merupakan rumusan ketentuan yang mencoba memperhatikan aspek perlindungan

terhadap hak anak sebagai subyek hukum yang sangat mudah untuk menjadi korban dari dampak negatif iklan rokok yang tidak sesuai dengan syarat ketentuan periklanan atau promosi yang berlaku.

Pasal 40 dalam peraturan tersebut juga mengatur mengenai pemberian sanksi administratif oleh menteri dan/atau menteri terkait, apabila orang yang mengiklankan dan/atau mempromosikan produk tembakau tidak sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Sanksi administratif yang akan diberikan berupa:

- 1) penarikan dan/atau perbaikan iklan;
- 2) peringatan tertulis; dan/atau
- 3) pelarangan sementara mengiklankan produk tembakau yang bersangkutan pada pelanggaran berulang atau pelanggaran berat.

Pengaturan pemberian sanksi sebagai bentuk perlindungan terhadap korban dari iklan atau promosi produk tembakau (rokok), diatur lebih lanjut dalam beberapa peraturan lainnya sesuai dengan media iklan atau promosi yang digunakan. Bagian Penjelasan Pasal 29 dan Pasal 30 Peraturan Pemerintah tersebut mengatur bahwa jika media iklan atau promosi yang digunakan adalah media penyiaran maka media elektronik yang meliputi televisi dan radio, sedangkan untuk media teknologi informasi adalah semua media online yang menggunakan fasilitas internet.

Pihak yang melanggar ketentuan syarat periklanan dan/atau promosi rokok melalui media penyiaran diatur dalam ketentuan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran akan dikenakan sanksi Pidana apabila melanggar Pasal 46 ayat (3) huruf c mengenai larangan promosi rokok yang memperagakan

wujud rokok. Ketentuan mengenai sanksi pidana tersebut diatur dalam Pasal 58 bahwa terhadap orang yang melanggar larangan tersebut akan dikenakan sanksi pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) untuk penyiaran radio dan pidana penjara paling lama 2 (dua) tahun dan/atau denda paling banyak Rp 5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah) untuk penyiaran televisi.

Peraturan perundang-undangan tersebut memberikan rumusan bahwa terhadap kesalahan atau pelanggaran yang sama maka diberikan dua jenis sanksi terhadap pelaku. Sanksi tersebut ada yang berupa sanksi administratif dan ada yang berupa sanksi pidana. Mekanisme penjatuhan sanksi pun tidak diatur secara jelas. Hal ini menjadi salah satu indikator kurang tegas memberikan kepastian hukum akan sanksi mana yang diberikan atau digunakan terhadap pihak yang melakukan pelanggaran tersebut. Akibatnya, upaya perlindungan terhadap korban pun menjadi kurang terlindungi.

Peraturan perundang-undangan lain yang khusus menangani segala aspek yang berkaitan dengan media teknologi informasi seperti *YouTube* yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik yang selanjutnya mengalami perubahan menjadi Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tidak memberikan sanksi apapun dan pengaturan apapun yang berkaitan dengan iklan rokok secara spesifik untuk menanggulangi permasalahan tersebut. Akibat dari kekosongan



hukum tersebut, setiap orang yang dapat mengakses konten melalui media sosial untuk tujuan mengiklankan atau mempromosikan produk tembakau semakin banyak, khususnya rokok. Sanksi administratif yang diberikan secara umum dalam Undang-Undang tersebut dan Peraturan Pemerintah sebagaimana diuraikan diatas, jika dibandingkan dengan royalti yang diterima pihak pembuat promosi iklan tersebut dan dampak yang ditimbulkan sangat tidak sebanding, sehingga pengendalian untuk memberikan perlindungan terhadap anak-anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial seperti *YouTube* selama ini menjadi terhambat dan kurang memberikan kepastian hukum.

Secara hierarki peraturan perundang-undangan yang berlaku di Indonesia, Peraturan Pemerintah merupakan peraturan perundang-undangan yang ditetapkan oleh Presiden untuk menjalankan undang-undang sebagaimana mestinya. Oleh karena itu, aturan dalam Peraturan Pemerintah harus disinkronisasikan dengan peraturan-peraturan yang ada diatasnya. Menanggapi hal tersebut, ketentuan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan dibuat tanpa mengingat dasar hukum mengenai peraturan perundang-undangan tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, padahal dalam ketentuan yang diatur, berkaitan dengan upaya pengamanan bahan yang mengandung zat adiktif berupa rokok melalui media sosial.

Pengendalian iklan atau promosi rokok juga diatur dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen. Pengaturan ini mencoba merumuskan mengenai kewajiban dan larangan yang harus diperhatikan pelaku usaha khususnya pelaku usaha periklanan dalam menawarkan, mempromosikan, mengiklankan suatu barang dan/atau jasa secara tidak benar sebagaimana diatur dalam Pasal 7, Pasal 9 dan Pasal 19 Undang-Undang tersebut. Ketentuan mengenai pelaku usaha periklanan bertanggung jawab atas iklan yang diproduksi dan segala akibat yang ditimbulkan oleh iklan tersebut juga diatur sebagaimana tertuang dalam Pasal 20 Undang-Undang ini. Pada kenyataannya masih banyak iklan atau promosi rokok yang tidak sesuai dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

Etika Pariwara Indonesia hasil amandemen Tahun 2014 yang dibuat oleh Dewan periklanan Indonesia juga mengatur mengenai ketentuan iklan rokok dan produk tembakau antara lain:

- 1) Iklan rokok dan produk tembakau tidak boleh dimuat di media periklanan yang sasaran utama khalayaknya berusia di bawah 18 tahun;
- 2) Penyiaran iklan rokok dan produk tembakau wajib memenuhi ketentuan berikut: tidak merangsang atau menyarankan orang untuk merokok, tidak menggambarkan atau menyarankan bahwa merokok memberikan manfaat bagi kesehatan, atau mengarahkan khalayak bahwa merokok tidak berbahaya bagi kesehatan; tidak memperagakan atau mengungkapkan dalam bentuk gambar dan/atau tulisan, bungkus atau batang rokok, termasuk bentuk-bentuk lainnya, yang mengarahkan khalayak untuk menafsirkannya sebagai bungkus atau batang rokok, ataupun orang yang sedang, atau

akan merokok, tidak ditujukan kepada, atau menampilkan dalam bentuk gambar dan atau tulisan, anak, remaja, atau wanita hamil, tidak mencantumkan bahwa nama produk terkait adalah rokok, menyertakan peringatan tentang bahaya merokok sesuai dengan ketentuan hukum, dan tidak beriklan atau menaja program yang menyangkut masalah kesehatan.

Bentuk sanksi terhadap pelanggaran yang dilakukan juga diatur dengan bobot dan tahapan sebagai berikut:

- 1) peringatan, hingga dua kali;
- 2) penghentian penyiaran atau mengeluarkan rekomendasi sanksi kepada lembaga-lembaga terkait dan/atau menginformasikan kepada semua pihak yang berkepentingan;
- 3) untuk setiap tahapan diberikan rentang waktu. Penyampaian sanksi dilakukan secara tertulis, dengan mencantumkan jenis pelanggaran dan rujukan yang digunakan;
- 4) distribusi penyampaian sanksi pada setiap bobot atau tahap pelanggaran adalah sebagai berikut, peringatan pelanggaran kepada pihak pelanggar dan asosiasi atau lembaga terkait dan perintah penghentian penyiaran kepada semua pihak yang terlibat, asosiasi atau lembaga terkait, serta media yang bersangkutan.

## **2. METODE**

### **a. Jenis penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian hukum normatif. Penelitian hukum normatif adalah berfokus pada peraturan perundang-undangan.

### **b. Metode Pengumpulan Data**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian normatif adalah data sekunder, yang terdiri atas bahan hukum primer dan bahan hukum sekunder. Bahan hukum

primer berupa peraturan perundang-perundangan dan bahan hukum sekunder berupa pendapat hukum dan pendapat non hukum yang diperoleh dari buku, jurnal, pendapat para ahli, internet, narasumber dan dokumen.

### **c. Cara Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan mengumpulkan, membaca bahan-bahan pustaka berupa peraturan perundang-undangan, buku, jurnal, hasil penelitian, internet, dan wawancara di beberapa instansi antara lain Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, Staf Subdit Pengendalian Konten Internet di Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia, dan Komisioner Bidang Kesehatan dan NAPZA Komisi Perlindungan Anak Indonesia.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

Upaya perlindungan hukum dan jaminan kepastian hukum terhadap anak sebagai korban artinya kegiatan yang memberikan perlindungan dan jaminan kepastian hukum terhadap hak-hak anak tersebut. Hak-hak anak itu antara lain hak anak sebagai makhluk hidup yang memiliki harkat dan martabat kemanusiaannya dan hak-hak anak sebagai korban di mata hukum. Upaya perlindungan dan kepastian hukum yang optimal harus disesuaikan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi anak tersebut menjadi korban dari suatu tindakan orang lain, memperjelas ketentuan hukum yang mengatur hal tersebut dan pihak mana saja yang mempunyai peran untuk memberikan perlindungan hukum tersebut.

Hasil Utama Riset Kesehatan Dasar Tahun 2018 yang dilakukan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia setiap 5 (lima) Tahun sekali menunjukkan bahwa prevalensi anak menjadi perokok aktif

pada populasi usia 10-18 Tahun meningkat jika dibandingkan dengan Tahun 2013 dan Sirkesnas 2016 yaitu 7,2% (tujuh koma dua persen) Riskesdas 2013, 8,8% (delapan koma delapan persen) Sirkesnas 2016, dan 9,1% (sembilan koma satu persen) Riskesdas 2018. Hasil Riset Kesehatan Dasar yang dilakukan oleh Badan Penelitian dan Pengembangan Kesehatan Kementerian Kesehatan Republik Indonesia tersebut menyebutkan bahwa anak menjadi perokok aktif masuk dalam perilaku kesehatan. Perilaku yang selanjutnya menjadi bahan penelitian tersebut seperti mencoba rokok sejak usia berapa, apakah pernah berhenti, kebiasaan merokok di dalam gedung atau di luar ruangan, seberapa sering ada orang lain yang merokok didekatnya, dan apakah orang tersebut mengunyah tembakau ataukah tidak. Hasil riset tersebut selanjutnya diserahkan kepada bagian Direktorat Pencegahan dan Pengendalian Penyakit Tidak Menular Kementerian Kesehatan Republik Indonesia untuk dilakukan upaya penanggulangan perilaku yang tidak sehat tersebut terhadap anak-anak remaja terutama yang telah mengalami dampak negatif dari perilaku buruk tersebut dan cara untuk menekan meningkatnya prevalensi anak usia remaja menjadi perokok aktif. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa berbagai macam faktor yang dapat menjadikan anak sebagai perokok, seperti dikarenakan perilaku yang mengikuti lingkungan disekitarnya.

Hasil Riset Kesehatan Dasar ini pun dikuatkan dengan adanya penelitian lanjutan yang dilakukan oleh peneliti London School of Public Relation (LSPR) yang bernama Lestari Nurhajati dalam Diseminasi Hasil Penelitian Situasi dan Tantangan Pengendalian Tembakau yang mencoba mengkaji mengenai paparan iklan rokok yang dapat menjadikan anak usia remaja untuk berani mencoba rokok.

Hasil penelitian tersebut menyebutkan bahwa paparan iklan rokok di *YouTube* mencapai 80,3% (delapan puluh koma tiga persen), portal berita 58,4% (lima puluh delapan koma empat persen), Instagram 57,2% (lima puluh dua persen) dan permainan daring 36,4% (tiga puluh enam koma empat persen). Berdasarkan penelitian lanjutan yang ia lakukan, penelitiannya tersebut masih diperlukan studi dan pemantauan lebih mendalam tentang iklan rokok di media daring secara keseluruhan, akan tetapi iklan rokok di media daring memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap merokok anak dan remaja hingga 31,8% (tiga puluh delapan persen).

Perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube* harus segera dilakukan sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 45B Undang-Undang Negara Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 bahwa Pemerintah, Pemerintah Daerah, Masyarakat, dan Orang Tua diberikan kewajiban untuk melindungi Anak dari perbuatan yang mengganggu kesehatan dan tumbuh kembang Anak, akan tetapi dalam penyelenggaraannya belum berjalan efektif.

Aturan sanksi administratif yang ada pada Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan pun belum cukup efektif diberlakukan. Penyebab utama hal tersebut adalah karena adanya upaya denormalisasi rokok yang sangat masif sehingga banyak pihak beranggapan bahwa merokok merupakan hal yang biasa, normal, dan pemahaman orang tua bahwa dampak yang akan diterima anak mereka berperilaku merokok pun bukan suatu masalah. Oleh karena itu, pengaturan dalam Peraturan Pemerintah tersebut dapat menjadi efektif dan terimplementasikan dengan baik

apabila telah ada aturan yang mengikat dan bersanksi tegas kepada pelaku yang menyebarkan promosi rokok yang memperagakan wujud rokok dalam pengendalian serta pengawasan oleh Pemerintah khususnya dibidang pengendalian teknologi, informasi dan informatika.

Perlindungan hukum maupun ketentuan mengenai pengiklanan atau promosi rokok melalui media sosial *YouTube* belum di atur sebagai perbuatan yang dilarang secara tegas menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan aturan perubahannya yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Oleh karena itu, Kemkominfo RI tidak punya kewenangan untuk langsung melakukan upaya perlindungan hukum terhadap korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube*, seperti pemblokiran, *take down* terhadap konten yang berisi iklan/promosi rokok. Pihak Kemkominfo RI dapat melakukan upaya tersebut apabila terlebih dahulu ada rekomendasi dari Kementerian Kesehatan kepada Kemkominfo RI.

Tim AIS Kemkominfo RI melakukan pengaisan (*crawling*) terhadap iklan/promosi rokok dan terdapat 114 kanal yang merupakan iklan/promosi rokok dalam media sosial *YouTube*. Temuan 114 kanal tersebut hanya berdasarkan konten yang berisikan iklan atau promosi rokok dengan menunjukkan wujud rokok dan tanpa adanya standarisasi dari Kementerian Kesehatan RI. Oleh karena itu, hingga saat ini dari pihak Kementerian Kesehatan belum melakukan verifikasi terhadap temuan-temuan tersebut dan masih melakukan tahapan duduk pendapat dengan para pengusaha tembakau, Dewan Periklanan Indonesia,

Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia (YLKI) sehingga pemblokiran maupun *takedown* tidak dapat dilakukan.

Bentuk tindak lanjut Kemkominfo RI terhadap konten ilegal di media sosial ketika sudah didapatkan hasil pengaisan (*crawling*) dan ditemukan konten yang berisi iklan atau promosi yang dilarang peraturan perundang-undangan secara tegas pada beberapa *Platform* seperti *YouTube*, maka hasil tersebut diteruskan atau disampaikan kepada pihak *Platform* yang bersangkutan untuk dilakukan *take down* dan pemblokiran. Saat ini hasil pengaisan (*crawling*) yang dapat langsung dilakukan *take down* dan pemblokiran oleh pihak Tim AIS Kemkominfo RI adalah sebatas hal yang dikategorikan sebagai pornografi dan perjudian, selebihnya Tim AIS Kemkominfo RI harus tetap menunggu dan/atau meminta rekomendasi dari sektor yang berwenang, contohnya iklan atau promosi rokok tersebut. Rekomendasi yang dimaksud berupa verifikasi dari sektor yang berwenang mengenai tindak lanjut untuk menyatakan apakah penemuan tersebut termasuk dalam kategori pelanggaran atau tidak, perlu dilakukan *takedown* atau pemblokiran terhadap hasil penemuan Tim AIS Kemkominfo RI tersebut atau tidak. Apabila rekomendasi tersebut telah diterima Tim AIS Kemkominfo RI maka akan segera ditindaklanjuti sesuai prosedur yang berlaku.

Iklan atau promosi rokok melalui media sosial *YouTube* merupakan salah satu penyebab meningkatnya prevalensi anak-anak berperilaku merokok, padahal merokok merupakan perilaku yang sangat mengganggu kesehatan tubuh terutama pertumbuhan kesehatan anak. Anak-anak menjadi korban dari adanya iklan atau promosi rokok melalui media sosial *YouTube* terutama yang memperagakan atau menunjukkan wujud rokok, akan tetapi hal ini belum dapat dikategorikan sebagai

korban dari suatu tindak pidana. Pengaturan ketentuan mengenai pengiklanan atau promosi rokok melalui media sosial *YouTube* belum di atur sebagai perbuatan yang dilarang baik itu secara eksplisit maupun implisit dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan aturan perubahannya yaitu Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik menjadi penyebab hal tersebut belum dapat dikategorikan sebagai korban dari suatu tindak pidana. Menurut Pasal 27 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik, perbuatan yang telah diatur secara jelas sebagai perbuatan yang dilarang, antara lain perbuatan dengan sengaja dan tanpa hak mendistribusikan dan/atau mentransmisikan dan/atau membuat dapat diaksesnya Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar kesusilaan, muatan perjudian, muatan penghinaan dan/atau pencemaran nama baik dan muatan pemerasan dan/atau pengancaman.

Menurut Simposium Pembaharuan Hukum Pidana Nasional, 1980 di Semarang menyatakan bahwa salah satu kriteria umum untuk menetapkan suatu perbuatan menjadi perbuatan pidana adalah apakah perbuatan itu tidak disukai atau dibenci oleh masyarakat karena merugikan atau dapat merugikan, mendatangkan korban atau dapat mendatangkan korban. Dengan kriteria tersebut, dapat diasumsikan bahwa suatu perbuatan dirumuskan sebagai perbuatan pidana dalam undang-undang karena perbuatan tersebut menimbulkan kerugian atau dapat menimbulkan kerugian, mendatangkan kerugian atau dapat

menimbulkan kerugian, mendatangkan korban atau dapat mendatangkan korban. Dengan demikian seharusnya perbuatan iklan/promosi rokok seperti dengan menunjukan wujud rokok melalui media sosial *YouTube* sudah dapat dikategorikan dan diatur dalam peraturan perundang-undangan khususnya Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik sebagai suatu perbuatan pidana.

Apabila ketentuan dalam undang-undang tersebut diperbaiki kembali dan iklan rokok seperti memperagakan wujud rokok diatur secara tegas sebagai perbuatan yang dilarang dan diancam dengan sanksi pidana dalam undang-undang tersebut maka sebagaimana yang telah diatur dalam Pasal 40 ayat (2a) dan (2b) Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik bahwa Pemerintah wajib melakukan pencegahan penyebaran dan penggunaan Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang dilarang sesuai dengan ketentuan peraturan perundang-undangan tersebut dan pemerintah berwenang melakukan pemutusan akses dan/atau memerintahkan kepada Penyelenggara Sistem Elektronik untuk melakukan pemutusan akses terhadap Informasi Elektronik dan/atau Dokumen Elektronik yang memiliki muatan yang melanggar hukum. Hal ini nantinya dapat menjadi salah satu upaya perlindungan hukum dari Pemerintah untuk pengendalian iklan rokok yang menjadikan anak sebagai korban iklan tersebut karena dapat mempengaruhi anak untuk menjadi perokok aktif.

Secara khusus pihak-pihak yang berwenang dan bertanggungjawab dalam

memberikan perlindungan hukum terhadap pemenuhan hak-hak anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube* belum diatur secara jelas. Pihak-pihak yang dimaksud untuk bertanggung jawab antara lain dalam hal penyelenggaraan perlindungan, pihak yang terlibat dalam koordinasi lintas sektor dalam penyelenggaraan, pemantauan atau pengawasan, evaluasi, pelaporan serta pemulihan terhadap anak-anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube*. Ketidakjelasan itu terlihat jelas dari ketiadaan pengaturan atau kekosongan hukum mengenai hal-hal tersebut dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan ketidaklengkapan pengaturan yang ada dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan.

Peraturan-peraturan tersebut antara lain Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau bagi Kesehatan, Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran, dan Etika Pariwisata Indonesia hasil amandemen Tahun 2014 telah mengatur mengenai syarat pengiklanan atau pempromosian rokok sebagaimana diuraikan dalam pembahasan-pembahasan sebelumnya seperti iklan atau promosi yang memperagakan wujud rokok hingga sanksi administratif dan sanksi pidana apabila melanggar ketentuan tersebut. Pengaturan-pengaturan yang sedemikian rupa tersebut masih memiliki banyak kekurangan-kekurangan bahkan belum dapat memberikan perlindungan terhadap anak-anak yang menjadi korban iklan

rokok tersebut melalui media sosial *YouTube*.

Kelemahan pengaturan-pengaturan tersebut untuk memberikan perlindungan terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube* juga di perkuat dengan adanya ketentuan pada bagian Penjelasan Pasal 29 dan Pasal 30 Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif yang membedakan sistem penyelenggaraan perlindungan hukum dalam suatu media. Bagian penjelasan tersebut menjelaskan bahwa jika media iklan atau promosi yang digunakan adalah media penyiaran maka media elektronik yang meliputi televisi dan radio, sedangkan untuk media teknologi informasi adalah semua media *online* yang menggunakan fasilitas internet. Hal ini tentu akan berpengaruh pada ketentuan-ketentuan yang ada dalam masing-masing peraturan perundang-undangan yang khusus mengatur bidang tersebut.

Periklanan atau promosi rokok melalui media *online* seperti media sosial *YouTube* harus tunduk pada ketentuan dalam Peraturan Pemerintah tersebut, Etika Pariwisata Indonesia hasil amandemen Tahun 2014, dan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik. Padahal dalam Undang-Undang yang mengatur tentang Informasi dan Transaksi Elektronik tersebut tidak ditemukan aturan mengenai iklan atau promosi rokok baik itu tentang kriteria yang melanggar syarat periklanan rokok melalui media online atau media sosial *YouTube*, siapa saja yang dapat dijadikan pelaku yang melanggar dan korban yang timbul akibat pelanggaran tersebut, pihak mana yang dapat dibebankan tanggung jawab atas adanya iklan atau promosi rokok melalui media

sosial *YouTube*, sanksi terhadap pelaku yang melanggar maupun bentuk pertanggungjawaban untuk pemulihan anak yang menjadi korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube* tidak diatur.

Pola sistem pertanggungjawaban dan upaya penyelesaian permasalahan iklan atau promosi rokok yang ada dan beredar melalui media sosial *YouTube* dan iklan rokok melalui media penyiaran memiliki itu berbeda. Dalam media *online* dikenal adanya pertanggungjawaban pribadi apabila pelanggaran ditemukan dalam website yang bersifat milik pribadi dan dapat meminta pertanggungjawaban kepada pihak *platform* yang menguasai penyebaran iklan atau promosi rokok tersebut.

Ketika suatu perbuatan yang merugikan pihak lain, baik itu yang telah dikategorikan sebagai tindak pidana oleh suatu peraturan perundang-undangan maupun bukan tetapi menimbulkan kerugian maka pihak yang secara langsung mengalami penderitaan adalah korban. Berbagai macam bentuk kerugian atau penderitaan yang dialami korban. Anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube* pun mempunyai kerugian, apabila ia terpengaruh terhadap iklan tersebut sehingga mencoba merokok bahkan mengarah pada perilaku ketergantungan terhadap rokok tersebut, baik itu secara langsung disadari oleh nya sendiri dan/atau lingkungan disekitarnya.

Bentuk kerugian yang dialami anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube* tentu berkaitan dengan pemenuhan terhadap hak-hak yang seharusnya diterima selama masa pertumbuhan dan perkembangannya pada usia produktif, khususnya kesehatan anak dan stigma negatif yang muncul apabila lingkungan sekitar tempat ia tumbuh dan berkembang membenci perilaku barunya yaitu menjadi perokok bahkan mengarah pada perilaku yang dengan penggunaan

yang ketergantungan terhadap rokok pun merupakan kerugian yang harus dihadapi korban. Lalu biaya-biaya perawatan, pemulihan kesehatan pun menjadi kerugian yang harus diterima korban. Pertimbangan-pertimbangan kerugian ini dapat menjadi dasar pembaharuan pengaturan untuk penyelenggaraan perlindungan hukum bagi anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube* yang hingga saat ini belum diatur suatu rumusan hukum dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Kerugian-kerugian yang dialami anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube* perlu dilakukan pemulihan korban. Pemulihan korban merupakan salah satu bentuk perlindungan terhadap anak sebagai korban untuk membantu pemenuhan hak-hak nya kembali. Bentuk pemulihan korban ada berbagai macam, beberapa diantaranya adalah program pendampingan dan pelayanan serta pemberian ganti kerugian kepada korban, akan tetapi dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik pun belum ada mengatur hal tersebut.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan maka penulis menarik kesimpulan dari hasil penelitian bahwa perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube* dapat berupa perlindungan yuridis dan non yuridis dalam bentuk pengendalian iklan rokok melalui media sosial *YouTube*, akan tetapi peraturan perundang-undangan yang berkaitan dengan ketentuan iklan rokok yang

ada saat ini belum dapat memberikan perlindungan hukum terhadap anak sebagai korban iklan rokok melalui media sosial *YouTube* dan belum dapat menekan prevalensi anak-anak merokok usia remaja karena adanya kekosongan hukum mengenai ketentuan iklan atau promosi rokok dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik dan secara hierarki aturan dalam Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan dibuat tanpa mengingat dasar hukum mengenai peraturan perundang-undangan tentang Informasi dan Transaksi Elektronik.

## 5. REFERENSI

### Buku

Agus Raharjo, 2002, *Cybercrime Pemahaman dan Upaya Pencegahan Kejahatan Berteknologi*, PT.Citra Aditya Bakti, Bandung.

Dedi Harianto, 2010, *Perlindungan Hukum bagi Konsumen terhadap Periklanan yang Menyesatkan*, Cetakan I, Ghalia Indonesia, Bogor.

Farbey. A. D., 1997, *How to Produce Succesful Adversiting*, Cetakan I, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Irma Setyowati Soemitro, 1990, *Aspek Perlindungan Hukum*, Bumi Aksara, Jakarta.

Setya Wahyudi, 2011, *Implementasi Diversi Dalam Pembaharuan Sistem Peradilan Pidana Anak Di Indonesia*, Genta Publishing, Jakarta.

Widiartana. G., 2014, *Viktimologi Perspektif Korban dalam Penanggulangan Kejahatan*, Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta.

### Jurnal

Hwian Christianto, 2010, "Perlindungan Hak Anak terhadap Iklan Rokok yang Tidak Memperagakan Wujud Rokok", *Jurnal Konstitusi*, Volume-VII, Nomor-01/Agustus/2010, Mahkamah Konstitusi, hlm. 96-97.

### Non Publikasi

Maria Holly Herawati, 2010, "*Bahan Yang Mengandung Zat Adiktif Pada Produk Rokok Dan Dampaknya Terhadap Kesehatan*", *Prosiding Seminar Nasional Xix "Kimia Dalam Industri Dan Lingkungan"* diselenggarakan oleh Jaringan Kerjasama Kimia Indonesia.

### Peraturan Perundang-Undangan

Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia Tahun 1945

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 42; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 3821.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 32 Tahun 2002 tentang Penyiaran; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 139; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4252.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2008 tentang



- Informasi dan Transaksi Elektronik; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 58; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 4843.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 36 Tahun 2009 tentang Kesehatan; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2009 Nomor 144; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5063.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 11 Tahun 2012 tentang Sistem Peradilan Pidana Anak; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 153; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5332.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 35 Tahun 2014 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2002 tentang Perlindungan Anak; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 297; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5606.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 19 Tahun 2016 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2016 Nomor 251; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5952.
- Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 109 Tahun 2012 tentang Pengamanan Bahan yang Mengandung Zat Adiktif Berupa Produk Tembakau Bagi Kesehatan; Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2012 Nomor 278; Tambahan Lembaran Negara Republik Indonesia Nomor 5380.
- Etika Pariwara Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) Amandemen 2014.
- Website**
- Alitbangkes, “Hasil Utama, RISKESDAS 2018, <http://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/hasil-riskesdas-2018.pdf>, Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, diakses 15 September 2019.
- Christiyaningsih, 2019, YLKI: Iklan Rokok di Internet Layak Diblokir, <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/19/06/13/pt0vbi459-ylki-iklan-rokok-di-internet-layak-diblokir>, diakses 25 Agustus 2019.
- Etika Pariwara Indonesia Amandemen 2014, dalam <https://sireka.pom.go.id/download/information/32/Etika%20Pariwara%20Indonesia%20Tahun%202014>, diakses 17 September 2019.
- Hopkins dan Jim, YouTube, <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube>, diakses 16 September 2019.
- Kementerian Kesehatan Republik Indonesia, 2018, Hasil Utama Riset Kesehatan Dasar 2018, [http://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/materi\\_rakorpop\\_2018/Hasil%20Riskesdas%202018.pdf](http://www.depkes.go.id/resources/download/info-terkini/materi_rakorpop_2018/Hasil%20Riskesdas%202018.pdf), diakses 25 Agustus 2019.
- Kevin Adrian, 2019, “9 Kandungan Rokok yang Berefek Mengerikan untuk Tubuh”, dalam <https://www.alodokter.com/9->

kandungan-rokok-yang-berefek-mengerikan-untuk-tubuh, alodokter, diakses tanggal 15 September 2019.

Plt Kepala Biro Humas Kementerian Kominfo, Ferdinandus Setu dalam HealthLiputan6.com, 2019, Kominfo Segera Lakukan Take Down Iklan Rokok, [https://m.liputan6.com/health/read/4000179/headline-pro-kontra-larangan-iklan-rokok-di-internet-bagaimana-aturannya?utm\\_expid=.t4QZMPzJSFeAiwlBIOcwCw.0&utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.co.m%2F](https://m.liputan6.com/health/read/4000179/headline-pro-kontra-larangan-iklan-rokok-di-internet-bagaimana-aturannya?utm_expid=.t4QZMPzJSFeAiwlBIOcwCw.0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.co.m%2F), diakses 25 Agustus 2019

Republica.co.id, Ratna Puspita, 2019, Kemenkominfo Blokir Iklan Rokok di Internet, <https://www.republika.co.id/berita/nasional/umum/19/06/13/pt1nk0428-kemenkominfo-blokir-iklan-rokok-di-internet>, diakses 25 Agustus 2019.

Repubika.co.id, Peneliti Duga Iklan Rokok Daring Sasar Anak Remaja, <https://www.republika.co.id/amp/piww83328>, diakses 05 November 2019.